

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan konsep menyeluruh yang menyangkut berbagai kegiatan pemasaran yang tercakup dalam satu sistem pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran telah dipandang sebagai unsur penting didalam mendirikan dan membina perusahaan-perusahaan. Dengan lingkungan dunia usaha yang semakin kompetitif dan sifat pasar berubah dari sales market menjadi buyer market atau kekuatan pasar ditangan konsumen. Sehingga kegiatan perusahaan mengalami penyesuaian dari orientasi produksi menjadi orientasi konsumen.

Pemasaran tidak terbatas pada dunia bisnis saja, karena sebenarnya setiap hubungan antar individu dan antar organisasi yang melibatkan proses pertukaran adalah kegiatan pemasaran, (Philip Kotler, 1994).

2.1.1 Ungkapan Beberapa Pendapat Pemasaran

Banyak sekali definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, meskipun berbeda-beda tetapi pada dasarnya mempunyai arti yang sama. Perbedaan tersebut karena perbedaan sudut pandang saja. Untuk memperjelas pengertian pemasaran, maka berikut ini dikemukakan beberapa pendapat para ahli.

1 Philip Kotler

“Pemasaran adalah proses sosial dan managerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”, (Kotler, 1994).

2 William J. Staton

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”, (Stanton, 1986).

Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran mempunyai arti sebagai berikut:

- 1 Pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan individu maupun kelompok.
- 2 Adanya proses pertukaran arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
- 3 Adanya keinginan dan kebutuhan manusia yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemuas tersebut yang berupa produk barang dan jasa.
- 4 Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terintegrasi secara dinamis, dalam arti bahwa pemasaran merupakan hasil dari berbagai macam kegiatan.

Memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta beradaptasi dengan lingkungan ada

lah merupakan tujuan seorang manajer pemasaran. Manajemen pemasaran mempunyai proses untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu dan komposisi permintaan dengan cara hingga membantu perusahaan mencapai sasarannya.

Philip Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengawasan terhadap program yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi, (Kotler, 1994).

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa fungsi manajemen pemasaran mencakup proses yang melibatkan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan tersebut bertujuan

menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut kebutuhan psikologi, sosial dan kebudayaan yang dapat disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen.

Bagi perusahaan untuk mendapatkan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan memperoleh keuntungan pemasaran menjadi salah satu kegiatan yang terpenting. Perusahaan yang menitik beratkan usahanya untuk mencapai sukses dalam jangka panjang. Falsafah tersebut disebut konsep pemasaran. Semua kegiatan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang menjadi kegiatan konsumen dan kemudian memuaskan keinginan-keinginan tersebut.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Di dalam konsep pemasaran diajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Kemudian perusahaan menyesuaikan kegiatannya agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara efektif dan efisien. Maksud dari efektif dan efisien disini adalah dalam pemenuhan kebutuhan konsumen harus tepat sasaran dan tepat waktu, yaitu apa yang diinginkan konsumen dan kapan konsumen menginginkannya.

Definisi konsep pemasaran menurut Philip Kotler:

“Konsep pemasaran adalah sebuah upaya pemasaran terkoordinasi yang berfokus pada pasar dan berorientasi pada pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan pada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi”, (Kotler, 1994).

Dari definisi konsep di atas diperoleh empat komponen utama yang melandasi konsep pemasaran, yaitu:

1 Fokus pasar

Perusahaan harus dapat membatasi dan menentukan pasarnya yang akan menjadikan sasarannya karena kenyataannya tidak ada perusahaan yang sanggup melaksanakan semua kegiatannya disemua pasar dengan memenuhi kebutuhan pelanggan.

2 Orientasi pada pelanggan

Perusahaan harus berorientasi pada pelanggan bukan berorientasi pada perusahaan, hal ini untuk memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumen dapat menimbulkan rasa loyalitas konsumen terhadap pelanggan.

3 Pemasaran terpadu

Kegiatan perusahaan harus dikoordinasi dengan baik dengan bagian-bagian lain dari perusahaan untuk berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen.

4 Kemampulabaan

Melalui konsep pemasaran perusahaan harus berusaha membina hubungan baik dengan konsumen, sehingga tercipta hubungan timbal balik yang menguntungkan. Perusahaan tidak dituntut untuk dapat menjual barang dan jasa yang diproduksi melainkan untuk memproduksi barang dan jasa yang dapat dijual.

Jadi dengan konsep pemasaran perusahaan menjajaki apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen kemudian mengembangkan produk yang akan memuaskan keinginan konsumen dan sekaligus memperoleh laba, namun dengan perkembangan teknologi dan masyarakat telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran pula.

Sekarang perusahaan dituntut untuk dapat menanggapi tekanan-tekanan dari luar, ketidakpuasan konsumen, perhatian pada masalah-masalah lingkungan dan kekuatan-kekuatan politik yang legal. Perusahaan tidak lagi berorientasi pada konsumen saja, tetapi juga harus berorientasi pada tanggung jawab sosial. Konsep pemasaran dan tanggung jawab sosial sebuah perusahaan yang berjalan dengan selaras ini disebut konsep pemasaran masyarakat (*Social marketing concept*). Agar konsep pemasaran dan tanggung jawab sosial dapat berjalan dengan selaras, pihak manajemen harus berupaya keras dalam program jangka panjangnya membuat keseimbangan untuk:

- 1 Memuaskan keinginan konsumen pembeli produk
- 2 Memuaskan keinginan masyarakat yang terpengaruhi oleh kegiatan perusahaan
- 3 Mencapai tujuan mendapat laba perusahaan.

Perubahan situasi dan kondisi yang terus menerus terjadi dalam masyarakat membawa konsekuensi pada perubahan konsep pemikiran dari waktu ke waktu. Orientasi perusahaan mencerminkan adaptasi perusahaan terhadap perubahan situasi dan kondisi tersebut

2.1.3 Tahap-Tahap Konsep Pemasaran

Adapun tahap-tahap perkembangan konsep pemasaran sebagai berikut:

- 1 Konsep Produksi
Konsep ini mengemukakan bahwa pelanggan akan memahami produk-produk yang tersedia secara luas dan harganya murah, maka manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi.
- 2 Konsep Produk
Konsep ini berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk berkualitas, penampilan, ciri-ciri terbaik, maka organisasi harus mencurahkan upaya terus menerus dalam perbaikan produk.
- 3 Konsep Penjualan
Konsep ini berpendapat bahwa konsumen jika dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli produk-produk dari organisasi perusahaan tersebut, maka perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi yang gencar.
- 4 Konsep Pemasaran
Konsep pemasaran ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing.

5 Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini berpegang pada anggapan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat dari pasar sasaran serta memberi kepuasan dengan cara yang lebih efisien dan efektif daripada pesaing, sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan dan masyarakat.

2.2 Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler (1994) pengertian jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Sedangkan menurut Andrian Payne :

Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen/dengan properti dalam kepemilikannya dengan tidak menghasilkan transfer kepemilikan perubahan kondisi mungkin saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik.

Dari kedua pendapat di atas, sehingga dapat dikatakan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan atau aktifitas yang bersifat abstrak dan tidak dapat di nilai melalui aspek fisik. Jasa merupakan sesuatu yang hanya dapat dirasakan oleh pemakainya pada saat jasa tersebut digunakan, tanpa dapat dimiliki. Aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk memberikan jasa dilakukan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap penggunaanya. Kepuasan tersebut dapat di nilai dari sejauh mana jasa tersebut memenuhi keinginan pemakainya.

2.2.2 Bauran Pemasaran Jasa

Pengertian bauran pemasaran tersebut (4p) adalah bauran pemasaran untuk produk barang, sedangkan untuk bauran pemasaran jasa telah dikembangkan dan disesuaikan dengan karakteristik jasa itu sendiri, (*Vincent Gasperz*, 2012).

Menurut Payne bauran pemasaran untuk jasa adalah 4p+3p, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan proactive customer service* (produk, harga, tempat, promosi, penyampai jasa, proses, pelayanan proaktif terhadap pelanggan).

Sedangkan menurut Yazid bauran pemasaran jasa adalah terdiri dari 7p's yaitu; *product, price, place, promotion, people or participant, physical evidence, dan processs* (produk, harga, tempat, promosi, partisipan atau orang, bukti fisik, dan proses).

Menurut Alma menegaskan bahwa elemen bauran pemasaran lembaga pendidikan terdiri atas 4p ditambah dengan P kelima yaitu : *product, price, place, promotion dan personal traits* (produk, harga, tempat, promosi, dan penyampai jasa)

Dalam penelitian ini pengertian unsur-unsur bauran pemasaran yang digunakan adalah seperti apa yang dikemukakan Yazid, dimana bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P, sebagai berikut : *product, price, place, promotion, people or participant, physical evidence, dan process* (produk, harga, tempat, promosi, partisipan atau orang, bukti fisik, dan proses).

Hal tersebut disebabkan karena keberhasilan penyelenggaraan suatu produk jasa tidak bisa lepas dari orang-orang yang menyampaikan jasa tersebut, proses penyelenggara jasa itu sendiri, bagaimana jasa dan layanan diberikan kepada konsumen serta mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud dan perlengkapannya, (Vincent Gaspersz, 2012).

2.2.3 Strategi Fungsional Pemasaran (*Marketing mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Peran fungsi pemasaran adalah mencapai sasaran perusahaan dengan menghasilkan penjualan produk / jasa yang menguntungkan di pasar sasaran. Strategi fungsional pemasaran harus menjadi pedoman para

pengambil keputusan (manajer pemasaran) dalam menentukan siapa akan menjual apa, dimana, kepada siapa, berapa banyak, dan bagaimana caranya.

Menurut *Pearce dan Robinson* strategi ini biasanya meliputi empat komponen : produk, harga, tempat (distribusi) dan promosi. Bauran pemasaran pada produk barang yang dikenal selama ini, berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P : *product price, place* dan *promotion*. Beberapa buku terbaru menambahkan bauran pemasaran menjadi 6 : *product, price, promotion, market entry* dan pengelolaan pelanggan. *Market entry* lebih kepada sasaran market atau segmen yang dituju, apakah untuk semua orang, siapa saja, kapan saja dan dimana saja bisa menjadi target pasar, (*undifferentiated market*) atau termasuk segmen terpilih (*differeciated market*) (hand out kuliah Pak Agusty). Sedangkan untuk bidang jasa, keempat hal tersebut (4P : *product, proce, promotion, place*) masih dirasa kurang mencukupi. Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi : *poeple, process*, dan *customer service*, (*Vincent Gaspersz, 2012*).

Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen serta pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya (meski tidak untuk semua jenis jasa).

Empat komponen strategi fungsional pemasaran (*marketing mix strategy*) 4P menurut Pearce dan Robinson maka dapat disusun beberapa hal yang menjadi kunci dalam pemasaran strategi fungsional: (Danang Kurniawan, 2009).

1. Produk atau Jasa
 - a. produk / jasa mana yang diutamakan
 - b. produk / jasa mana yang paling banyak berkontribusi terhadap profitabilitas
 - c. apa citra produk / jasa yang ingin ditonjolkan
 - d. apa kebutuhan konsumen yang akan dipenuhi oleh produk / jasa
 - e. apa perubahan yang akan mempengaruhi orientasi pelanggan

2. Harga

- a. apa yang diutamakan dalam bersaing dalam harga
- b. dapatkah perusahaan menawarkan diskon atau modifikasi harga yang lain
- c. apa kebijakan penetapan harga yang dimiliki memiliki standar nasional atau ada pengawasan regional
- d. mana segmen harga yang dibidik (tinggi, menengah, rendah, sedang dsb)
- e. berapa margin laba kotor perusahaan
- f. apa perusahaan menekankan penetapan harga berdasarkan biaya / permintaan atau persaingan

Lebih lanjut akan diuraikan masing-masing elemen bauran pemasaran jasa tersebut, sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran. Produk dapat berupa barang atau jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada *marketing*. Satu hal yang perlu diperhatikan ialah, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan harga yang murah, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha-usaha bauran pemasaran ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu dikaji, produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa kebutuhan dan keinginan mereka.

Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*needs*) akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*), (Danang Kurniawan, 2009).

Produk menurut Kotler (1994) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat

memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Selanjutnya menurut Payne bahwa produk jasa merupakan rangkaian pemuasan nilai yang kompleks. Orang membeli jasa untuk memecahkan masalah mereka dan memberikan nilai dalam kaitannya dengan kemampuan jasa yang dipersepsikan untuk memecahkan masalah tersebut. Sebenarnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa tetapi mereka membeli manfaat spesifik dan nilai dari penawaran total. Disarankan bahwa penawaran dapat dilihat pada beberapa level, yaitu:

- a. Produk inti atau generik, ini terdiri dari produk jasa dasar, misalnya tempat tidur dikamar hotel untuk makan malam hari
- b. Produk yang diharapkan, hal ini terdiri dari produk generik bersama dengan kondisi pembelian minimal yang perlu dipenuhi. Bila pelanggan membeli tiket penerbangan, mereka mengharapkan, selain kursi dalam pesawat, juga unsur tambahan termasuk kenyamanan ruang tunggu, makanan yang mutunya bagus dan kedatangan tepat waktu.
- c. Produk yang diperluas (*augmented product*). Ini merupakan bidang yang memungkinkan suatu produk dibedakan dari yang lain. Adanya diferensiasi dengan menambah nilai daripada produk inti misalnya reliabilitas dan daya tanggap.
- d. Produk potensial. Ini terdiri dari seluruh sifat dan manfaat tambahan potensial yang merupakan utilitas bagi pembeli. Ini termasuk potensi untuk penegasan ulang (redefinisi) produk untuk memanfaatkan pengguna baru dan perluasan aplikasi yang sudah ada.

Dengan demikian, produk jasa merupakan rangkaian pemuasan nilai yang kompleks. Orang membeli jasa untuk memecahkan masalah dan mereka melekatkan nilai pada jasa-jasa dalam kaitannya dengan kemampuan jasa yang dipersepsikan untuk memecahkan masalah tersebut.

2. *Price*(harga)

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tetapi harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi banyak perusahaan karena berpengaruh terhadap penerimaan penjualan, tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *market share* yang dapat dicapai oleh perusahaan, (Danang Kurniawan, 2009).

Menurut Kotler (1994) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis.

3. *Promotion*(promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran jasa yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun bagus suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan produk pada konsumen, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak, dalam hal ini membeli.

Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, keduanya merupakan suatu kesatuan dalam mensukseskan pemasaran suatu perusahaan. Harus ada keseimbangan antara promosi dan produk. Apabila produk yang ditawarkan itu baik, sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat maka hal ini akan dapat membantu suksesnya pemasaran.

Menurut Payne promosi merupakan alat yang digunakan perusahaan jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran. Dalam bauran komunikasi terdapat variasi luas dari alternatif alat komunikasi yang dapat dipergunakan dalam suatu program komunikasi. Lebih lanjut Payne mengatakan bahwa promosi jasa mencakup bidang utama yang dikenal dengan bauran komunikasi atau bauran promosi, meliputi unsur-unsur sebagai berikut :

a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk utama komunikasi impersonal yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan jasa. Peranan periklanan adalah untuk membangun kesadaran akan jasa, untuk menambah pengetahuan pelanggan akan jasa, untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli dan untuk mendeferensiasikan jasa dari penawaran-penawaran jasa yang lain.

b. Penjualan personal

Penjualan personal memiliki peranan vital dalam jasa, dikarenakan kebanyakann bisnis jasa melibatkan:

- 1 Interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan
- 2 Jasa yang disampaikan oleh seseorang, bukan sebuah mesin.
- 3 Orang yang menjadi bagian dari produk jasa.

Banyak pelanggan perusahaan jasa yang memiliki hubungan dekat dan berlanjut terus dengan penyedia jasa. Dalam kondisi ini, penjualan memiliki peranan yang sangat penting dalam bauran komunikasi. Dalam jasa tertentu, penjualan merupakan unsur terpenting dalam bauran komunikasi.

c. Promosi penjualan

Sejumlah kegiatan dapat dilakukan dengan tujuan untuk menyediakan insentif guna mendorong penjualan. Promosi penjualan meliputi brosur-brosur, lembar-lembar informasi, dan materi-materi lain yang disediakan untuk pelanggan. Secara tradisional, promosi penjualan selama ini dipergunakan terutama dalam pasar barang konsumen yang bergerak cepat. Namun, sekarang promosi penjualan

ini digunakan oleh banyak perusahaan jasa khususnya jasa finansial, (Danang Kurniawan, 2009).

4. *Place* (tempat)

Tempat berkenaan dengan upaya menyampaikan produk yang tepat ketempat pasar target. Produk tidak banyak artinya bagi pelanggan apabila tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan.

Tempat dengan elemen bauran pemasaran ini adalah lokasi. Lokasi merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya semua kegiatan-kegiatan organisasi.

Penyaluran atau distribusi jasa kebanyakan bersifat langsung dari produsen ke konsumen artinya sistem penyerahan jasa adalah menggunakan sistem saluran nol, disebut dengan saluran pemasaran langsung (*direct channel of distribution*) dimana jasa tersebut diproduksi sekaligus dikonsumsi pada tempat dan waktu yang sama, sehingga penentuan lokasi yang strategis sangat penting dan menentukan kelangsungan hidup organisasi, (Danang Kurniawan, 2009).

Menurut Kotler (1994) tempat, alat bauran pemasaran lainnya, termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

Menurut Payne lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi untuk jasa tergantung pada jenis dan tingkat uinteraksi yang terlibat.

Apabila pelanggan harus mendatangi penyedia jasa, lokasi usaha menjadi sangat penting seperti bisnis restoran, lokasi mungkin merupakan salah satu alasan utama untuk langganan. Sedangkan jika penyedia jasa dapat mendatangi pelanggan, lokasi tempat usaha menjadi kurang penting apabila perusahaan cukup dekat dengan pelanggan yang bakal menerima jasa yang berkualitas bagus.

5 *People*(orang)

Salah satu karakteristik jasa adalah adanya hubungan yang erat antara penyedia/orang pemberi jasa dan pengguna jasa. Baik buruknya pelayanan orang pemberi jasa akan menentukan kualitas jasa perusahaan dan antar pengguna jasa tersebut akan memperngaruhi pembelian sekarang dan kemudian.

Menurut Yazid partisipan atau orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyedia jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Partisipan adalah setiap dan semua orang yang memainkan suatu peran dalam waktu riil jasa (selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung). Ini termasuk semua karyawan dan konsumen. Semua pelaku yang berpartisipasi dalam penyajian jasa menjadi petunjuk tentang karakteristik maupun kualitas jasa yang akan diterima konsumen.

Menurut Payne orang –orang merupakan unsur yang penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif. Personil bagi pemasaran jasa sangat penting. Keberhasilan memasarkan suatu jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia, (Danang Kurniawan, 2009).

6 *Process*(proses)

Langkah aktual yang dialami konsumen, atau aliran operasiaonal jasa akan menjadi bukti yang akan dipakai konsumen untuk menilai jasa. Menurut Payne proses menciptakan dan memberikan jasa pada pelanggan merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran, karena pelanggan jasa akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Semua kegiatan pekerjaan adalah merupakan proses. Proses ini meliputi mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan serta rutinitas suatu jasa diberikan kepada pelanggan. Proses-proses dapat dipertimbangkan

dengan dua cara yaitu dalam hal kompleksitas dan dalam hal divergensi. Kompleksitas berkaitan dengan karakteristik langkah-langkah dan urutan-urutannya, (Danang Kurniawan, 2009).

7 *Physical Evidence* (bukti-bukti fisik)

Lingkungan fisik dari perusahaan jasa adalah tempat dimana jasa diciptakan serta tempat dimana pemberi jasa dan pelanggan berinteraksi. Bukti-bukti fisik ini dapat mempengaruhi persepsi penerima jasa atas kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Yazid bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen tangibel memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Sedangkan menurut Payne bukti-bukti fisik dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu :

- a. *Essential evidence*, yaitu bagian dari sarana fisik yang dibuat oleh penyedia jasa mengenai desain dan *lay out* bangunan tempat dimana jasa diberikan.
- b. *Peripheral evidence*, yaitu bagian dari sarana fisik yang memiliki sedikit nilai bila berdiri sendiri.

Dalam mendesain fasilitas-fasilitas tersebut, perlu diperhatikan keadaan lingkungan secara keseluruhan dan juga harus memperhatikan bagaimana pengaruhnya terhadap kinerja karyawan dan pelanggan, (Danang Kurniawan, 2009).

2.3 Kepercayaan Konsumen

2.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan (*Trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli

agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan, (Ainur Rofiq, 2007).

Beberapa literatur telah mendefinisikan *trust* dengan berbagai pendekatan. Pada awalnya *trust* banyak dikaji dari disiplin psikologi, karena hal ini berkaitan dengan sikap seseorang. Pada perkembangannya, *trust* menjadi kajian berbagai disiplin ilmu, (Ainur Rofiq, 2007).

Menurut Yousafzai setidaknya terdapat enam definisi yang relevan. Hasil identifikasi dari berbagai literatur tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Rotter mendefinisikan *trust* adalah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.
2. Morgan dan Hunt mendefinisikan bahwa *trust* akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.
3. Mayer mendefinisikan *trust* adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.
4. Rousseau mendefinisikan *trust* adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku yang baik dari orang lain.
5. Gefen mendefinisikan *trust* adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.
6. Ba dan Pavlou mendefinisikan *trust* adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidak-pastian.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi

berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan, (Ainur Rofiq, 2007).

2.3.2 Dimensi Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Mayer faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaskis dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat

dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*), (Ainur Rofiq, 2007).

2.3.3 Elemen Kepercayaan Konsumen

Menurut Barnes beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah :

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati. Pelanggan harus bisa merasakan bahwa dia dapat merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan. Akan tetapi membangun kepercayaan membutuhkan waktu yang lama dan hanya berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan pelanggan. Yang lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan partnernya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya atau lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu, terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau jangka panjang.

2.4 Analisis Regresi

Dalam kehidupan sehari-hari, kita sering melihat suatu peristiwa atau keadaan yang terjadi disebabkan oleh peristiwa yang lain. Analisis regresi dapat dijadikan sebagai alat bantu untuk menganalisis hubungan tersebut, terutama untuk pola hubungan yang modelnya belum diketahui.

Dalam analisis regresi dikenal dua macam variabel (peubah) yaitu, variabel bebas (*independent variable*) dan variabel tidak bebas (*dependent variable*) adalah suatu variabel yang nilainya telah diketahui, sedangkan variabel tidak bebas (*dependent variable*) adalah suatu variabel yang nilainya belum diketahui atau yang akan diramalkan, (J. Supranto, 2000).